



**ИВАНЕНКО Юлия Александровна**

**ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ  
СОЦИАЛЬНЫМ ПОВЕДЕНИЕМ**

Специальность 22.00.08 – Социология управления

**Автореферат**

**диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук**

**Саратов 2008**

Диссертация выполнена в ГОУ ВПО  
«Саратовский государственный социально-экономический университет»

Научный руководитель – доктор политических наук, профессор  
Федотов Александр Сергеевич

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор  
Тарский Юрий Иванович,  
кандидат социологических наук, доцент  
Покатов Дмитрий Валерьевич

Ведущая организация – Южный Федеральный Университет

Защита состоится «8» октября 2008 года в 13:00 часов на заседании  
диссертационного совета Д 212.241.04 при Саратовском государственном  
социально-экономическом университете по адресу: 410003, г.Саратов, ул.  
Радищева, 89, Саратовский государственный социально-экономический  
университет, ауд. 843.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале научной  
библиотеки Саратовского государственного социально-экономического  
университета

Автореферат размещен на сайте университета: [www.seun.ru](http://www.seun.ru)

Автореферат разослан «4» 09 2008 года.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000466204

Ученый секретарь  
диссертационного совета

 Л.А. Фиглин

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** В условиях все большего усложнения социальных процессов современного общества стремительно расширяется сфера массовой коммуникации. Коммуникация реализуется в самых различных областях и на самых разных уровнях социальных отношений, но в любом случае ее содержанием выступает обмен информацией посредством символов и образов. Без такого обмена невозможны никакие формы отношений и деятельности, поскольку в современном обществе в большинстве случаев продукты человеческого труда превращаются в реальность только при их актуализации в информационных потоках.

В этом контексте коммуникация в организациях, между организациями, организациями и обществом приобретает особое значение, поскольку информационное взаимодействие внутри организационной системы побуждает к действию, служит средством координации и контроля. А способы коммуникации организации с внешней средой позволяют, по большому счету, упорядочить основные процессы в социальной системе. Коммуникация с внешней средой в значительной степени определяет не только стратегию и тактику организации, но и ее внутреннюю структуру, ее устойчивость и условия стабильного развития организации.

Важность поставленной проблемы с теоретической и практической точек зрения обусловлена также и самим фактом развития рыночных отношений в современной России. В последние десятилетия отечественный рынок постепенно превращается из «рынка продавца» (где продавец диктует условия) в «рынок покупателя». А это, в свою очередь, обуславливает растущую потребность российского товаропроизводителя в расширении спектра целевых групп при работе с общественностью, сотрудниками организации, углублении этой работы на основе современных достижений теории и практики связей с общественностью.

Постепенно происходит формирование и развитие горизонтальных связей между структурами нового рыночного общества, изменяется понимание сущности бизнеса и представления о его целях, основных функциях и социальной ответственности. В условиях становления рынка получает развитие конкуренция и соответственно возрастает значение получения гражданами достоверной информации об организации, то есть изменение социально-экономических условий требует от организации самопрезентации, для того чтобы быть узнаваемой, эффективно работать на рынке, привлекать к работе в организации профессиональные и конкурентоспособные кадры.

В этих новых условиях каждая организация должна иметь свой образ (положительный, отрицательный) в сознании других участников рынка и образ организации, сформированный в общественном сознании. А целостное восприятие организации разными социальными группами можно определить как имидж организации.

Актуальность изучения проблематики управления социальным поведением с помощью имиджа организации обусловлена местом и ролью имиджа в сложной системе социально-управленческих факторов, оказывающих непосредственное влияние на социальное поведение сотрудников организации и призванных решать управленческие задачи по преобразованию социальных объектов. Поэтому в центре внимания всей работы – изучение и совершенствование социальных механизмов систематического, основанного на достоверном знании воздействия субъекта управления на социальный объект (управляемую подсистему) для сохранения ее качества и целостности, обеспечения ее нормального функционирования, успешного движения к заданной цели при помощи создания положительной репутации и престижа организации, то есть имиджа.

**Состояние научной разработанности проблемы.** Для понимания места и роли имиджа организации в современном обществе особое значение имеют идеи и работы Э. Дюркгейма, К. Маркса, М. Вебера, П. Сорокина, Т. Парсонса и многих других социологов, так или иначе затрагивающих проблематику социального взаимодействия.

Общим проблемам социального управления в настоящее время посвящен огромный пласт научных работ. Характерным для таких публикаций является анализ теории социального управления, определение основных категорий социального управления, его субъектов и объектов, функций, а также исследование процесса принятия управленческих решений.

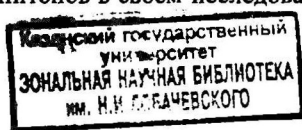
В отдельную группу можно выделить публикации, анализирующие проблемы управления в трудовых коллективах. В этих работах, как правило, дается и общая характеристика проблематики управления социальными организациями, а также в той или иной степени анализируется понятие имиджа.

Общие организационные принципы современного управления в рамках социологии управления разрабатываются в исследованиях Е. Бабосова, Т.Баландиной, Д. Гвишиани, А. Огаркова, И. Кравченко, М. Удальцовой, В.Щербины и др.

В отечественной научной литературе вопросы социологии труда, социального проектирования рассматриваются в работах В. Ядова, А. Здравомыслова, В. Подмаркова, Т. Тощенко, В. Щербины, Л. Дятченко.

Организационную культуру в рамках социологии управления исследовали Э. Капитонов, В. Козлова, А. Погорадзе, А. Пригожин, Т. Соломандина, В. Спивак и др. Они в своих работах анализируют организационную культуру в контексте организационного развития с акцентом на изучение проблем, возникающих в процессе целенаправленного управления культурой организации.

Монография В. Спивака «Корпоративная культура» в целом посвящена роли и месту корпоративной культуры в достижении целей организации. В рамках культуры предпринимательства теоретические и методические основы культуры организации анализируются в работе В. Томилова «Культура предпринимательства». Э. Капитонов в своем исследовании «Корпора-





тивная культура: теория и практика» раскрывает взаимосвязь между понятиями «имидж», «репутация», «фирменный стиль», «бренд».

В целом исследование проблем формирования имиджа организации прошло в отечественной науке ряд этапов. Первый этап – 60-70-е годы XX века. Первоначально в работах советских исследователей концепция формирования имиджа организации рассматривалась исключительно как буржуазная информационно-пропагандистская система «связей с общественностью», используемая монополистическим капиталом для духовного подавления трудящихся, идейно-политического подчинения работников предприятий, манипулятивной обработки их сознания. Рассмотрение концепции формирования имиджа организации в данном контексте было обусловлено эпохой борьбы двух противоположных общественных систем и классовым подходом к анализу общественных процессов.

Вместе с тем в советской литературе большое внимание уделялось вопросам агитационно-пропагандистской и идеологической работы, осуществлявшейся путем установления контактов, связей с общественностью, различных форм коммуникаций. Здесь следует отметить работы по вопросам контрпропаганды С. Беглова, И. Валько, А. Власова, Н. Зяблук, О. Феофанова.

Второй этап – 80-е годы XX века. Данный период характеризуется фактическим замалчиванием проблемы, что обусловлено отсутствием социального заказа. Однако в это время появляется значительное количество работ по вопросам агитации и пропаганды, идейно-воспитательной и организационно-партийной работы. В этих работах содержится богатый фактический и теоретический материал по применению различных форм и методов работы с общественным мнением (В. Афанасьев, Г. Белов, Е. Влажнев).

Третий этап – начало 90-х годов XX века. Преобразования в социально-экономической и политической жизни российского общества послужили основной причиной качественного пересмотра отношения к вопросам формирования общественного мнения, имиджа, связей с общественностью, теории коммуникации (И. Герчикова, Е. Горбашко, В. Гончаров).

С середины 90-х годов XX века в России начинается качественно иной период разработки проблем формирования имиджа. Специфика этого периода – особое внимание связям с общественностью, проблемам имиджа в контексте политического управления. Именно политическому имиджу уделяется основное внимание. Например, роль и функции связей с общественностью в органах государственной службы были подробно рассмотрены в работах В. Комаровского, О. Савиновой.

В этот же период в отечественной науке появились работы, которые анализируют проблемы формирования имиджа преимущественно в сфере имиджа организации. Здесь следует отметить исследования И. Алешиной, И. Викентьева, М. Томиловой. Главным недостатком этих первых работ было то, что они в основном базировались на западных исследованиях и были еще мало адаптированы к российской действительности как в теоретическом, так и в прикладном аспекте. Тем не менее данные авторы многое сделали для

того, чтобы западный опыт управления взяли на вооружение организации, заинтересованные в повышении собственной конкурентоспособности.

Но настоящий пик научного интереса в области имиджа организации пришелся на начало XXI века, когда руководители российских организаций оценили огромное значение, которое имеет для их деятельности имидж их организации в глазах общественности (потенциальных покупателей и партнеров).

Именно в этот период появляются аналитические работы уже не на западном, а на отечественном материале. Это исследования А. Блинова, Л. Вольдмана, Е. Перелыгиной, А. Романова, М. Вишнякова, И. Муромкиной, В. Шепеля. Данные работы являются наиболее продуктивными, вносящими существенный вклад в разработку проблемы, связанной с изучением и построением имиджа организации на основе российского материала.

Среди наиболее интересных исследований, касающихся анализа связей с общественностью как коммуникативной функции управления, следует выделить работы таких авторов, как Г. Почепцов, И. Викентьев, А. Чумиков. Эти авторы рассматривают категорию «имидж» в контексте управления социальной информацией в обществе.

Комплексный анализ этого сложного социального явления дан в публикации М. Томиловой «Модель имиджа организации». В работе впервые предпринята попытка систематизировать и определить основные элементы структуры корпоративного имиджа, его информационные и оценочные составляющие. Это исследование позволило существенно расширить фактологическую и аналитическую базу всех элементов имиджа организации в определенной систематизированной структуре.

Анализу проблем и возможностей использования средств внутрифирменных коммуникаций в процессе формирования корпоративного имиджа посвящены исследования А. Блинова, А. Козырева, М. Магура, Е. Попова, Т. Парамоновой, С. Худякова, А. Яновского.

Исследованием роли и значения персонального имиджа руководителя, лидера, изучением совокупности факторов, влияющих на его формирование, занимаются А. Ерошкин, С. Ананьев.

При подготовке диссертации также были использованы представляющие большой интерес фундаментальные исследования западных специалистов в области социального управления – С. Блэка, Д. Доти, Б. Джи.

Приемы эффективного управления корпоративным имиджем как неразрывно связанные с видами маркетинговых коммуникаций описали Т. Питер, Р. Уотермен и Ж.-П. Бодуан. Опыт американских корпораций исследовали в данном аспекте С. Блэк, П. Друкер, Ф. Котлер, Т. Коно, Э. Роджерс, Р. Фостер, Л. Якокка.

В отечественной науке при пока еще существующем недостатке публикаций по исследуемой проблеме есть конкретные работы по данной проблематике: например, Ф. Шаркова «Имидж фирмы: технологии управления». В ней рассматриваются такие вопросы, как корпоративный имидж, корпоративная культура, формирование и взаимосвязь корпоративной культуры и

корпоративного имиджа в системе связей с общественностью. Но Ф. Шарков, приводя практические примеры, большей частью опирается на работы иностранных специалистов – С. Блэка, Д. Доти, Б. Джи.

В целом же необходимо отметить, что среди специалистов в настоящее время нет единства в понимании термина «имидж организации». Например, А. Карпов считает, что имидж организации есть сложившийся во внешней среде организации ее образ, основанный преимущественно на ее специфических и позитивных особенностях. Поэтому при создании имиджа организации ведущая роль должна принадлежать формированию общественного мнения. А по мысли И. Муромкиной, любое торговое предприятие нужно рассматривать не только с функциональной, но и с рыночно-психологической точки зрения. Наличие привлекательного имиджа помогает покупателю воспринять организацию как нечто отличное от других. Поэтому для Муромкиной основополагающими являются психологические способы формирования позитивного имиджа. Ф. Шарков убежден, что имидж фирмы необходимо базировать на корпоративной культуре, системе общественных связей организации, поскольку определяющую роль в формировании имиджа организации играет именно корпоративная культура.

Таким образом, подходы авторов к изучению данного вопроса очень разные, но сходятся они в одном: имидж играет значительную роль в общем представлении об организации, в ее престижности в глазах потенциальных покупателей и сотрудников организации.

По нашему мнению, необходимо и возможно аккумулировать позиции всех авторов, занимающихся данной проблематикой, и предложить гипотезу работы, в основе которой лежит идея о том, что формирование имиджа организации должно идти по двум направлениям: формирование организационной культуры как характеристики внутренней среды организации (персонал организации, реализующий определенное социальное поведение) и формирование общественного мнения об организации как элемента внешней среды организации.

Специальных монографических работ, рассматривающих данный аспект, в отечественной науке до сих пор нет. А традиции и закономерности формирования имиджа организации как важнейшего фактора конкурентоспособности организации до настоящего времени были предметом внимания почти исключительно западных специалистов и предпринимателей-практиков.

Отсутствие специальных работ, посвященных данной теме, отнюдь не означает, что данная проблема вообще не изучается или считается малоперспективной. Разработка ее активно осуществляется на экспертно-прикладном уровне. Результаты данных исследований не рассчитаны на широкую публику, они предназначены для государственных органов, корпораций и организаций, ориентированы на непосредственное внедрение в практику и, как правило, не выходят за рамки узкого круга специалистов.

Оценивая в целом степень разработанности проблемы, необходимо отметить, что имидж организации, его составляющие, специфика формиро-

вания у конкретных групп общественности также освещены пока недостаточно полно и нуждаются в более детальном изучении.

На сегодняшний день практически нет специальных работ отечественных исследователей, рассматривающих проблему управления социальным поведением сотрудников организации с помощью такого инструментария, как имидж.

Актуальность проблемы и недостаточная степень ее разработанности в современной отечественной социологии управления и определили тему диссертационного исследования.

**Целью диссертационного исследования** является социологический анализ имиджа организации как одного из инструментов управления социальным поведением работников. Выдвижение данной цели обусловило постановку следующих задач:

1. Уточнить теоретические, методологические и методические подходы к изучению имиджа организации как в зарубежной, так и отечественной литературе.

2. На основе анализа существующих подходов раскрыть специфику современных социальных технологий формирования и продвижения положительного имиджа организации.

3. Выявить влияния корпоративной культуры и общественного мнения на формирование имиджа организации.

4. Обосновать социологическую трактовку имиджа организации как инструмента управления социальным поведением сотрудников в экономической, организационной, социокультурной и социально-психологической области деятельности.

5. Уточнить роль и направления воздействия имиджа организации на социальное поведение сотрудников организации в процессе управления.

6. Раскрыть особенности и направления влияния социально-психологических характеристик личности на формирование имиджа организации.

7. На основе авторского подхода разработать и предложить научно-практические рекомендации по формированию положительного имиджа организации.

**Объект исследования** – имидж организации, обусловленный стратегическими и тактическими задачами ее развития и функционирования.

**Предмет исследования** – воздействие имиджа организации на социальное поведение персонала организации.

**Теоретическая и методологическая база исследования.** В качестве методологической базы исследования был выбран системный подход, предполагающий комплексное исследование имиджа организации. При его анализе диссертант также использовал исторический и структурно-функциональный подходы. Для рассмотрения отдельных проблем имиджа организации применялись методы сравнительного анализа. Из общенаучных методов в данном исследовании были использованы методы анализа и синтеза, индукции и дедукции. Такая вариативность методики обработки материа-

ла по имиджу организации создает необходимые предпосылки к обоснованным обобщениям.

Характер рассматриваемой темы обуславливает необходимость методологического синтеза существующих концептуальных подходов и инструментария основных социологических теорий.

При исследовании в качестве теоретической основы были использованы фундаментальные труды российских ученых, а также представителей мировой общественной мысли по общей социологии, экономической социологии, социологии коммуникаций, социологии управления, социологии организаций, социальной психологии.

**Эмпирическая база исследования.** В работе нашли отражение материалы, публиковавшиеся в отечественных и зарубежных периодических изданиях, научная и справочная литература.

Осуществлен вторичный анализ конкретных социологических и маркетинговых исследований, выполненных научными учреждениями и аналитическими центрами по смежной тематике в различных российских регионах.

В целом источники, использованные при написании данной работы, можно разделить на следующие основные группы: материалы различных общественных организаций; публикации информационно-исследовательских служб; нормативные и информационно-рекламные документы отечественных и зарубежных организаций и предприятий; результаты социологических исследований.

Эмпирическую базу исследования также составляют данные социологического исследования, проведенного по заказу ОАО «Таганрогский металлургический завод», целью которого было изучение эффективности построения имиджа завода и его воздействия на социальное поведение работников завода. Исследование проводилось в период с сентября 2000 года по июнь 2002 года в городе Таганроге Ростовской области с участием автора методами включенного наблюдения, контент-анализа документов местных органов управления, фокусированного интервью и анкетирования.

**Научная новизна диссертационного исследования** заключается в исследовании процесса и особенностей формирования имиджа организации в условиях российских реформ. Определена роль системы внутренних коммуникаций в процессе формирования организационной культуры и имиджа организации. На основе анализа результатов данных различных социологических исследований было доказано, что имидж организации является инструментом воздействия субъекта управления на социальное поведение сотрудников организации. В соответствии с этим в рамках данного исследования:

- 1) уточнено понятие «имидж организации» в системе социального управления. Приведена дополнительная к имеющейся в литературе аргументация, трактующая имидж организации как целостное восприятие (включающее понимание и оценку) организации различными группами общест-венности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах ее деятельности;

2) выявлены факторы (конкуренция, доступность и многообразие информации), обуславливающие повышение роли имиджа организации в условиях становления и развития рыночных отношений, а также расширения информационно-коммуникативного пространства;

3) в теоретическом и научно-прикладном планах осуществлен анализ механизмов и средств формирования организационной культуры (ритуалы, традиции, обряды, церемонии, кадровая политика) и ее влияния на имидж организации;

4) раскрыты социально-поведенческие основания имиджа организации, которые представляют собой складывающуюся в сознании людей определенную систему социальных представлений, ценностей, образов и оценок данной организации;

5) определено важное место имиджа организации в процессе принятия сотрудниками организации конкретной модели социального поведения в экономической, социально-психологической, организационной и культурной деятельности;

6) выявлены социально-управленческие свойства имиджа организации и направления его воздействия на социальное поведение сотрудников организации;

7) обоснованы действия субъекта управления, его конкретный инструментарий по формированию имиджа организации. Предложены авторские научно-практические рекомендации по формированию положительного имиджа организации.

Настоящая работа в известной степени восполняет пробел, образовавшийся в современной социологической литературе по имиджу организации.

### **Основные положения, выносимые на защиту.**

1. При всем многообразии в трактовке термина «имидж организации» представляются важными его социальные особенности. Имидж организации есть отражение в сознании людей всей структуры социальных отношений. Содержание имиджа формируется в соответствии с характером социальных отношений, в которые включена данная организация и воспринимающие ее люди. Руководству организации необходимо адекватно оценивать свой имидж, то есть на основе обратной связи иметь реальные представления о том, как организация воспринимается персоналом, собственниками, деловыми партнерами.

2. В настоящее время положительный имидж организации является необходимым условием достижения организацией устойчивого и продолжительного делового успеха. Во-первых, он позволяет организации более успешно адаптироваться к переменам в сфере социально-экономических отношений. Во-вторых, делает организацию более конкурентоспособной и тем самым укрепляет ее лидерские позиции. И, наконец, в-третьих, положительный имидж облегчает доступ организации к социальным, информационным, финансовым ресурсам.

3. Имидж организации представляет собой существующую в сознании людей систему социальных представлений, ценностей, образов и оценок, во-



площением которых она является. Структура имиджа организации включает восемь элементов: имидж товара, имидж потребителей товара, внутренний имидж организации, имидж персонала организации, имидж руководителя организации, внешний, социальный и бизнес-имидж.

4. Формирование организационного имиджа идет путем «вписывания» образа организации в представление о профессиональной и компетентной организации с отбором тех характеристик организации, которые соответствуют этой идеализации. Построение имиджевой стратегии должно проходить с использованием различных каналов восприятия (влияния на подсознание и сознание индивида, напрямую на индивида и косвенно).

5. Воздействие организационного имиджа на социальное поведение персонала организации осуществляется по двум направлениям: непосредственное воздействие на персонал организации (организационная культура) и через формирование общественного мнения. Имидж организации в данном контексте представляет собой инструмент управления, охватывающий основные сферы деятельности сотрудников организации.

6. Сформированная корпоративная культура организации оказывает непосредственное влияние на социальное поведение сотрудников организации при помощи заданных социальных характеристик (ценностей, норм, ритуалов, обычаев, традиций), что, в свою очередь, приводит к формированию общего положительного имиджа организации и социально-экономической эффективности организации.

7. Процесс управления имиджем организации начинается с формулировки видения, а затем миссии. Для оценки имиджа применяются различные социологические методы измерения: пассивные, на основе различных источников обратной связи; активные – обследования, фокусированные группы. Необходимо проводить мониторинг имиджа. С помощью оценивания имиджа можно получить «сигналы раннего предупреждения» и информацию о необходимых изменениях в работе.

8. Имидж организации является управленческим инструментом, оказывающим воздействие на социальное поведение работников организации. Имидж в организации выполняет функцию социального контроля: при совершении сотрудником организации определенного социального поведения, действия, он дает человеку ориентиры, что делать правильно (престижно) и за что его будут осуждать общественное мнение.

**Теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования** выражается в том, что обоснованный автором подход к пониманию имиджа организации как инструмента управления социальным поведением персонала создает возможность дальнейшей научной разработки проблем управления организацией в современных условиях. Полученные автором результаты, сделанные обобщения и выводы являются определенным приращением знаний в области социологии управления об имидже организации, процессе его актуализации, факторах формирования и развития.

Результаты исследования были практически использованы администрацией Татищевского муниципального района в плане реализации Федераль-

ного закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ при введении в штат администраций поселений принципиально новых должностей социальных работников. Данные мероприятия способствовали сближению структур власти и населения, более активному вовлечению граждан в процесс управления, разделению полномочий между структурными подразделениями администрации, что привело в итоге к эффективному решению на местном уровне значимых социальных проблем. Это позволило повысить доверие населения к органам власти на всех уровнях, результатом чего стало улучшение общего положительного имиджа администрации района.

Материалы диссертационного исследования могут быть также использованы в программно-теоретической работе различных организаций в целях повышения эффективности их деятельности по формированию имиджа организации. Методику создания программы формирования корпоративного имиджа целесообразно использовать при проведении теоретических и тренинговых занятий в процессе обучения специалистов в области социологии управления, экономической социологии, политологии, новых информационных технологий, чтении лекционных курсов по «Социологии управления», «Общей социологии», «Социологии организации», «Социологии массовых коммуникаций».

**Апробация результатов исследования.** Основные идеи и положения диссертационной работы были доложены и обсуждены на ряде международных, всероссийских, межрегиональных и региональных научно-практических конференциях. В их числе Международная научно-практическая конференция «Человек и социум в трансформирующемся мире» (СГСЭУ, 2005 г.); Всероссийская конференция «Социальные и институциональные факторы экономического развития» (СГСЭУ, 2005 г.); Международная научно-практическая конференция «Проблемы и перспективы совершенствования управления национальным экономическим потенциалом» (СГСЭУ, 2006 г.); Межвузовская научно-практическая конференция «Среда обитания, здоровье и физическое развитие личности» (СГСЭУ, 2007).

**Публикации.** По теме диссертации опубликовано 7 научных статей общим объемом 3,13 п.л., в том числе в изданиях, рекомендованных ВАК, опубликована одна статья объемом 0,54 п.л.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

**Структура диссертации** определена целью и задачами исследования и включает введение, две главы, заключение, библиографический список.

Во **введении** обосновывается актуальность темы, характеризуется разработанность проблемы в современной социологии, определяются объект, предмет, цель, задачи, достоверность и обоснованность, методологическая основа исследования, раскрываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость диссертации, формулируются положения, выносимые на защиту.



**В первой главе «Теоретические основания изучения имиджа в системе социологического знания»** диссертант раскрывает понятия «имидж», «имидж организации» и определяет роль имиджа в управлении организацией. В русле социологии управления раскрывается связь имиджа организации с общественным мнением и, как следствие, с эффективностью управления.

*В первом параграфе «Имидж организации как социологическая категория»* вводятся и анализируются основные понятия диссертационного исследования.

Свой определенный имидж имеет любой объект или социальное явление, и имидж, таким образом, является центральным компонентом сферы нематериальных ресурсов любой организации. Позитивный имидж организации может повысить уровень доверия к ней, ее престиж и авторитетность, а также мобилизовать неиспользованный потенциал и ресурсные возможности, преодолевая «эффект отчуждения» и утверждая все ее преимущества. Во-первых, имидж организации есть отражение в сознании людей всей структуры, а точнее совокупности значимых характеристик данной организации. Во-вторых, содержание имиджа структурируется в соответствии с характером социальных отношений, в которые включена данная организация и воспринимающие ее люди.

Общество, государство, организация существуют не в идеальном состоянии, в каждый конкретный период они обладают социогенетическими и ситуационными особенностями, которые воздействуют на сознание конкретных людей. Любая работа по продвижению имиджа организации должна начинаться с эмпирического социологического исследования, так как только социология при помощи своего инструментария может достоверно определить характеристики идеального объекта и уже существующего реального объекта.

На основе вышеизложенного понятие «имидж организации» было определено как образ, который формируется у персонала и внешней окружающей социальной среды на основе полученной информации о деятельности организации и в соответствии с прошлым опытом, ценностными ориентациями, морально-нравственными нормами, которые в конечном счете и определяют отношение общественности к данной организации и ее деятельности. Вместе с тем социологию управления имидж интересует с нескольких позиций. Для нее важно, как имидж организации, социальной или профессиональной группы, а также имидж их программ, целей, планов, намерений влияет на качество выполнения организациями, коллективами, целевыми группами своих функций; насколько имидж воздействует на статус того или иного социального объекта; каковы социальные механизмы, которые можно задействовать, чтобы создать адекватный имидж, то есть усилить позитивные стороны деятельности организации и «приглушить» отрицательные.

В диссертации для четкости понимания объекта исследования развоятся часто используемые как синонимы термины «бренд», «торговая марка» и «имидж». Автор в своем исследовании последовательно обосновывает различия между ними.

В работе утверждается, что одна и та же организация может по-разному восприниматься разными группами общественности, поскольку желаемое поведение организации для разных групп является разным. Для международной общественности организации стремятся быть «корпоративными гражданами мира», для партнеров важна высокая конкурентная позиция. Кроме того, существует внутренний имидж – как представление персонала о своей организации, то есть организационная культура, которая является мощнейшим регулятором в процессе формирования общего имиджа нашего объекта – организации.

Таким образом, содержание понятия «имидж организации» включает в себя две составляющие: 1) описательную (или информационную), которая отражает образ организации; 2) оценочную, которая существует в силу того, что любая информация об организации побуждает в обществе (общественном сознании) оценки, эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, могут приниматься или отвергаться.

Создание имиджа организации призвано: 1) показать размах организации; 2) информировать об ассортименте и качестве товаров и услуг; 3) информировать о традициях и времени создания организации; 4) продемонстрировать профессионализм сотрудников организации; 5) показать экономическую и социальную эффективность деятельности организации.

Составляющими имиджа как тотальной коммуникации являются: 1) философия организации; 2) история-легенда организации; 3) внешний облик организации; 4) корпоративная культура; 5) развитие отношений с обществом.

Задачами имиджа организации выступают: 1) повышение престижа организации; 2) создание фирменного стиля; 3) совершенствование продвижения товара; 4) облегчение выхода на рынок новых товаров.

Элементами имиджа организации являются: 1) размах деятельности; 2) ассортимент и качество продукции; 3) традиции; 4) высокий профессионализм.

При формировании имиджа организации необходимо учитывать следующие взаимно противоположные определения:

1. Объективное – субъективное. Имидж может пониматься не только как определенное содержание массового или индивидуального сознания, но и как набор атрибутов организации, ее товаров и услуг, ее рекламной продукции и т.п. (например, логотип, слоган, отличительные особенности деловой этики). При разработке имиджа организации должен быть решен вопрос о различении этих двух значений и в терминологическом плане.

2. Естественное – искусственное. Есть два полярных представления о том, как создается имидж организации. Во-первых, имидж складывается в достаточной степени стихийно, как «естественный» результат деятельности организации, как оценка реальных характеристик процессов и продуктов этой деятельности в социальной среде. Во-вторых, организация целенаправленно создает выгодный для себя имидж, используя специальные социо- и психотехнические средства. Такой имидж может иметь мало общего с реаль-

ным положением дел в организации (самый яркий пример здесь – деятельность «МММ»). Для обозначения естественной и искусственной составляющих имиджа целесообразно использовать разные термины.

3. Когнитивное – эмоциональное. В имидже (как субъективном образовании) могут выделяться когнитивные элементы – вербальные понятия, слуховые, зрительные и другие образы; эмоциональные элементы – чувства, переживания, аффекты и т.п. Из этой методологической посылки следует, что имидж есть не только субъективное, зависящее исключительно от индивидуального или группового сознания, не только искусственно созданное (с помощью имиджмейкеров, СМИ или рекламы), не только эмоциональное, чувственное (а ведь именно так и следует из большинства определений имиджа, встречающихся в отечественной литературе). Имидж формируется и на основе объективных характеристик деятельности организации или отдельного лица, он может складываться естественным путем, в ходе эволюционного развития организации или индивида и нести в себе значительный объем рационального. В любом случае имидж должен отражать существующую реальность.

Таким образом, в своей экономической основе имидж организации – это фактор доверия клиентов к организации и ее товару, фактор роста числа продаж, кредитов, а значит, фактор, определяющий процветание или упадок организации, ее собственников и ее работников. При этом имидж – явление динамическое и, как и впечатление о человеке, может меняться под воздействием обстоятельств, новой информации, в результате продолжительных контактов.

Далее в параграфе рассматривается структура имиджа организации, которую составляют представления людей относительно организации. Их условно можно разделить на восемь групп (компонент): 1) имидж товара; 2) имидж потребителя товара; 3) внутренний имидж организации; 4) имидж руководителя; 5) имидж персонала; 6) внешний имидж; 7) социальный имидж; 8) бизнес-имидж.

Достижение благоприятного имиджа и лояльности потребителей – основная цель управления руководством организации имиджем организации, поэтому в диссертационном исследовании рассматривается методика определения рейтинга имиджа организации, которая может быть своего рода инструментом оценки состояния управления в организации.

Для целей разработки методики определения рейтинга имиджа организации выделены основные группы показателей и им присвоен определенный удельный вес: 1) учет мнения потребителей, узнаваемость компании на рынке; 2) уровень корпоративной культуры и осуществление политики в отношении заинтересованных сторон; 3) качество управления корпоративной социальной ответственностью и социальные инвестиции.

Предложенный рейтинг является системой показателей, используя которую топ-менеджер может оценить условия и факторы формирования имиджа организации.

Во втором параграфе «Место имиджа в пространстве социального взаимодействия» на основе теоретического анализа и практических примеров обосновывается, что предпосылкой процесса эффективного управления организацией служит прогнозируемость общественного мнения на основе четкой стратегии, постоянного мониторинга коммуникативных отношений, осуществляемых организацией, так как ключевая роль в формировании позитивного имиджа организации принадлежит качеству информационных потоков, исходящих от внешней и внутренней среды организации, т.е. от средств массовой информации, существующих и бывших клиентов, персонала, визуальных элементов идентификации и маркетинговых коммуникаций.

Имидж всегда возникает в результате восприятия общественностью комплекса коммуникационных сообщений, генерируемых организацией, так как имидж организации – это восприятие организации группами общественности. Поэтому автор на основании проведенного анализа различных теоретико-методологических подходов к сущности имиджа организации делает вывод о необходимости его построения с опорой на четкую структуру желаемого имиджа организации, изучение и целенаправленное формирование общественного мнения.

Анализ отношения населения к организации предоставляет для руководства следующие возможности: определение сильных и слабых сторон имиджа организации помогает достаточно уверенно идентифицировать возможности и угрозы; измерение отношения до и после воздействия на специализированные аудитории позволяет оценить эффективность стратегий; знание отношения помогает прогнозировать реакцию на предпринимаемые организацией действия.

Источники формирования имиджа бесконечно разнообразны. В самом общем виде цель исследований имиджа заключается в оценке деятельности организации по взаимодействию с заинтересованными группами. Во взаимодействии с общественным мнением что-то делается, чтобы отреагировать на ежедневные события (текущая работа), другая часть работы по PR будет направлена на реализацию долгосрочной стратегии.

Автором предлагается следующая последовательность действий по построению имиджа организации. 1. Измерение имиджа: какой он? На данном этапе огромную роль играет прикладное социологическое исследование, которое дает возможность менеджеру оценить сложившуюся на рынке ситуацию с имиджем данной организации. Социологическое исследование – это тот фундамент, на котором строится любая продуманная имиджевая кампания. 2. Оценка имиджа: что должно быть сделано? Только на основании полученных социологических результатов принимаются те или иные управленческие решения и осуществляются соответствующие действия. 3. Разработка программ построения имиджа: как это будет сделано? 4. Осуществление программы. 5. И снова измерение имиджа: какой он теперь? На данном этапе также важно практическое социологическое исследование, которое даст возможность объективно оценить результативность проведенной имиджевой кампании.

Когда организация проводит кампанию по изменению своего имиджа, она должна выработать конкретные цели. Чтобы знать, как это получается у организаций, необходимо ежегодно проводить опросы, выясняющие осведомленность населения о многих ведущих организациях страны и отношении различных общественных групп к ним. Сначала респондентов спрашивают, насколько хорошо они знают те или иные организации, а затем просят сказать, насколько они одобряют их деятельность. Полученная в баллах оценка позволяет легко сравнивать организации между собой.

Подобные социологические опросы, измеряющие осведомленность об организациях и отношении населения к ним, дают общую оценку имиджа большой группы организаций и одновременно характеризуют их стратегию развития.

В заключение параграфа автор на основе анализа имиджа организации при помощи метода контент-анализа, определив последовательность действий по построению имиджа организации, предлагает методику определения рейтинга имиджа организации.

**Во второй главе диссертационного исследования «Формирование имиджа в процессе управления персоналом»** автор акцентирует внимание на базовых характеристиках и сущности организационной культуры в контексте социальной самоорганизации, организационном имидже и его влиянии на формирование социального поведения работников организации и практических методах формирования имиджа организации. Центральными проблемами формирования имиджа организации сегодня являются радикальные изменения деловой среды внутри организации в силу растущей напряженности, конкуренции и глобализации рынка, постоянного усложнения задач, стоящих перед организацией и персоналом.

*Первый параграф «Имидж как форма проявления организационной культуры»* посвящен анализу понятий «корпоративная культура», «организационная культура» и их роли в рамках управления социальным поведением работников организации.

Автор показывает, что тематика исследования позволяет использовать понятия «организационная культура» и «корпоративная культура» как совпадающие по своему содержанию, т.е. синонимичные.

Организационная культура представляет собой набор наиболее важных предположений, ценностей и символов, разделяемых членами организации. Она формирует определенный имидж организации, чувство общности всех ее членов. Организационная культура сплачивает организацию, формирует стандарты поведения, тем самым усиливая социальную стабильность в организации. В то же время она является и средством формирования и контроля за формой целесообразного для данной организации социального поведения работников.

В связи с этим организационная культура формируется на принципиальных базовых установках основателя организации и его команды, а в последующем поддерживается за счет отбора персонала, целенаправленной деятельности высшего управленческого звена и применения системы мето-

дов, позволяющих работникам адаптироваться в организации. Она передается сотрудникам посредством ознакомления с историей организации, путем использования легенд, символов, языковой специфики и символического менеджмента.

Именно ритуалы, традиции и мероприятия организации являются наиболее эффективным средством управления корпоративной культурой и социальным поведением сотрудников организации. Через систему мероприятий можно не только поддерживать культуру, но и разрешать конфликтные ситуации, осуществлять предупредительные меры, настраивать сотрудников организации на решение поставленных руководством организации задач, поддерживать корпоративный дух.

Далее в работе автор обосновывает воздействие корпоративной культуры на внутренний и внешний имидж организации, а также показывает, что при формировании имиджа необходимо учитывать все социальные характеристики целевой аудитории, так как корпоративная культура воздействует на индивида через общественное мнение посредством механизма социального контроля.

В данном параграфе показывается, что любая организация есть сложное образование, в котором, с одной стороны, представлены организационная структура, штатное расписание, должностные обязанности, система управления, а с другой – культура организации, включающая в себя нормы поведения, ценности, обычаи, ритуалы и табу, принятые в коллективе. И все это вместе оказывает влияние на формирование имиджа организации.

Приступая к работе с практическими аспектами корпоративной культуры как компонента корпоративного имиджа, необходимо оценить ее реальное состояние в организации. Наиболее эффективный способ для начала такой работы – процедура анкетирования или опроса, через которую можно провести как руководителей организации, так и различных сотрудников.

Таким образом, в основе формирования имиджа организации лежат плановые и стихийные, социальные и экономические мероприятия руководства по отношению к сотрудникам, потребителям, партнерам, горожанам. Именно весь этот комплекс мероприятий создает благоприятное или неблагоприятное отношение к организации, ее руководству как у сотрудников самой организации, так и у населения города, района, где расположена данная организация.

Во втором параграфе «Особенности влияния имиджа организации в процессе управления персоналом» автор обосновывает позицию, что организационный имидж есть подготовка сознания персонала организации к конкретным действиям, выполнять которые побуждают коммуникативные воздействия (общественное мнение, организационная культура), то есть с помощью имиджа возможно оказывать влияние на социальное поведение на стадии процесса принятия решения, так как имидж гарантирует человеку психологическую и социальную защиту, являясь подтверждением правильности его выбора и получения одобрения со стороны лидера (руководителя организации) и сотрудников организации.



Данное утверждение базируется на том, что поведение работников формируется под воздействием таких факторов, как общественная среда, окружающая работников, и в первую очередь среда организации, в которой они заняты, то есть организационная культура; ценности и ценностные ориентации, которые разделяют работники организации; социальные нормы, мотивы и стимулы; социальный статус и индивидуальные особенности работников; имидж организации; ее цели; положение на рынке товаров, услуг и труда и др.

Автор рассматривает имидж организации как инструмент управления, то есть совокупность способов воздействия субъекта управления на объект, с помощью которых он побуждает последний выполнять управленческие команды. Специфика этого инструмента управления проявляется в его комплексности, поскольку своим воздействием он охватывает основные сферы деятельности персонала.

Применительно к проблеме рассмотрения поведения работников организации в качестве объекта воздействия можно выделить три группы факторов: характеризующие среду организации, в которой заняты работники; характеризующие работников организации; характеризующие системы стимулирования поведения, т.е. специальные меры материального и нематериального характера, предназначенные для мотивации работников

Социальное поведение работников выступает в разных формах и видах, охватывает все сферы деятельности организации и ориентируется как на индивидуальный, так и на групповой социальный опыт.

Факторы, оказывающие воздействие на социальное поведение сотрудников организации, условно можно разделить на две большие группы: личностные и социальные. Каждая группа состоит из множества отдельных компонентов, которые в совокупности влияют на выбор социального поведения индивида и групп индивидов.

Реализации определенной модели социального поведения предшествует процесс принятия решения. По мнению автора, управлять социальным поведением возможно посредством воздействия на работника с помощью специально спроектированного организационного имиджа уже на стадии процесса принятия решения о выборе определенной модели социального поведения. Здесь организационный имидж есть подготовка сознания к конкретным действиям, выполнять которые побуждают коммуникативные воздействия (общественное мнение, организационная культура).

Далее в работе подробно рассматривается весь механизм процесса принятия работником организации решения по реализации определенного социального поведения и способы целенаправленного воздействия на процесс принятия решения, на мотивацию.

После выполнения принятого поведенческого решения в процессе анализа достигнутого результата выявляется степень удовлетворения от результатов принятого решения. Если ожидания, подкрепленные имиджем предмета или явления, оправдались результатом, то наступает удовлетворение от выбранной модели поведения.

Процесс принятия поведенческого решения, совершения определенного социального поведения может быть прерван в любой момент, если человек утратит интерес или, проанализировав ситуацию, решит действовать определенным образом. У него появляется возможность оценить, насколько результат соответствует его ожиданиям, представлениям о социальном успехе и имидже.

Таким образом, имидж организации выполняет функцию социального контроля в процессе совершения сотрудником организации определенного социального поведения.

Следовательно, для достижения запланированных целей социального управления в организации необходимо определить оптимальную структуру воздействия на социальное поведение индивида или группы индивидов и создать реальные условия для его осуществления.

Исходя из того, что на процесс принятия поведенческого решения оказывают влияние внешние факторы (общество) и индивидуальные особенности человека, выдвинуто предположение, что целенаправленное воздействие на человека (с целью влияния на его поведенческое решение) можно разделить на два основных направления.

1. Изучение и формирование общественного мнения (воздействия на среду). Влияние общества на индивида постоянно и не поддается искусственному управлению и манипулированию. Агенты и институты социализации обучают человека культурным нормам и образцам поведения и контролируют то, насколько прочно, глубоко и правильно усвоены социальные нормы и роли. Главная функция социального управления – социальный контроль – осуществляется коллективом, носит общественный характер. Он выступает средством социальной регуляции поведения людей.

2. Воздействие непосредственно на самого индивида при помощи организационной культуры, изменение его мотивации, отношений, суждений и, в конечном счете, поведения.

В заключение параграфа делается вывод о том, что имидж помогает в выборе поведенческого решения через сложную систему мотиваций и стимулов, а также через институт социального контроля.

Целенаправленно создаваемый образ организации (то есть имидж) должен отражать мнения, взгляды и отношения сотрудников, представления о социальном успехе, чтобы в процессе принятия ими варианта социального поведения выступать гарантом правильности выбора. Имидж должен содержать информацию о благоприятных социальных последствиях для человека, которые могут наступить в результате принятия такого варианта модели социального поведения.

*В третьем параграфе «Оценка воздействия организационного имиджа на социальное поведение сотрудников организации» приводится пример теоретической концепции построения имиджа организации, основанной на том, что имидж организации формируется как совокупность составляющих, среди которых важнейшими можно считать: общую известность и репутацию, скорость реагирования на изменения запросов потребителей, инновационный*



потенциал и его реализацию, престиж товара, рекламную политику, уровень связей, финансовую обеспеченность, конкурентный статус, соответствие ценностей и норм корпоративной культуры потребностям индивида и окружающей социальной среде.

Каждая из составляющих имиджа имеет связи с различными параметрами и определенными показателями организации. Обеспечить реализацию составляющих имиджа возможно посредством двух основных способов: маркетинговых и организационно-экономических, используемых в комплексе.

К маркетинговым способам обеспечения благоприятного имиджа можно отнести следующие.

Прямые «продажи» (в том числе курирование различных спортивных школ, учебных гимназий и т.д.).

PR (паблик рилейшнз) – развитие связей с общественностью (в том числе встречи на предприятиях, с отраслевыми министерствами).

Рекламное (с использованием различных средств, в том числе рекламных листов, газет, радио и телевидения).

Среди социально-экономических способов поддержания благоприятного имиджа предлагается учитывать три направления: создание фонда развития имиджа, включающего госбюджетное и контрактное финансирование, создание структуры и ответственных за обеспечение имиджа органов, формирование социально-мотивационной системы создания благоприятного имиджа.

Здесь анализируются пример типовой схемы взаимосвязей источников формирования имиджа организации с показателями и способами обеспечения имиджа.

Работа по построению системы формирования и поддержания имиджа может быть разделена на два этапа. Подготовительный, который включает в себя исследование психологических основ и организационно-экономических предпосылок формирования имиджа; комплексное представление и изучение потребностей в системе «потребитель – окружающая среда»; выбор ориентиров оценки имиджа на основе модели соответствия потребностей производителей и потребителей; разработку модели оценки и регулирования имиджа.

Второй этап предусматривает организацию работы по запуску системы в действие, управление работами по оперативному слежению за ситуацией в конкурентной среде и корректировки «микса».

В ходе реализации данной концепции необходимо предусмотреть проведение мониторинга состояния социальной среды и систематические социологические исследования.

Для полноты анализа и подтверждения заявленной гипотезы работы автором рассматривается социологическое исследование, проведенное по заказу ОАО «Таганрогский металлургический завод», целью которого было изучение эффективности построения имиджа завода, его воздействия на социальное поведение работников завода.

Исследование проводилось в период с сентября 2000 года по июнь 2002 года в городе Таганрог Ростовской области с участием автора. Результа-

ты проведенного исследования подтвердили основную гипотезу работы о том, что формирование организационного имиджа должно строиться по двум основным направлениям. Мероприятия по созданию и внедрению положительного имиджа ОАО «Таганрогский металлургический завод» сформировали благоприятное общественное мнение, а оно через механизмы социального контроля оказало воздействие на социальную активность работников организации. Это позволило в совокупности с мероприятиями по формированию имиджа организации, направленными непосредственно на каждого сотрудника, повысить производительность труда, которая способствовала улучшению социально-экономических показателей завода. Следовательно, эффективное воздействие на социальное поведение сотрудников организации возможно осуществлять с помощью внедрения специально спроектированного имиджа организации, базирующегося на корпоративной культуре организации и изучении общественного мнения.

В заключении автором представлены выводы, сформулированные в ходе исследования, определены перспективные направления социологического анализа имиджа организации.

### **Основные результаты работы изложены в публикациях автора**

#### **Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК России:**

1. Иваненко, Ю.А. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности / Ю.А. Иваненко// Вестник Саратовского государственного технического университета. 2006. №4 (16). С. 99-104. – 0,54 п.л.

#### **Публикации в других изданиях:**

2. Иваненко, Ю.А. Идеология организации и ее внутренний имидж / Ю.А. Иваненко// Социально-экономические процессы: эффективность и качество управления: сб. науч. трудов. Саратов: СГСЭУ, 2006. С.139- 143. – 0,27 п.л.
3. Иваненко, Ю.А. Внутренний имидж организации / Ю.А. Иваненко// Факторы устойчивого развития российской экономики / под общ. ред. А.В. Латкова. Саратов: СГСЭУ, 2005. С.261-267. – 0,59 п.л.
4. Иваненко, Ю.А. Имидж как выражение связи организации с обществом / Ю.А. Иваненко// Среда обитания, здоровье и физическое развитие личности: сб. науч. трудов. Саратов: СГСЭУ, 2007. С. 38-42. – 0,31 п.л.
5. Иваненко, Ю.А. Базовые характеристики, сущность и роль корпоративной культуры в управлении организацией в контексте имиджа / Ю.А. Иваненко// Тенденции развития современ-

ных организаций: экономика и управление: сб. науч. трудов. Саратов: СГСЭУ, 2007. С.71-78. – 0,57 п.л.

6. Иваненко, Ю.А. Организационный имидж и его влияние на формирование социального поведения работников / Ю.А. Иваненко// Психология и экономика № 7: сб. науч. трудов. Саратов: СГСЭУ, 2007. С. 20-31. – 0,58 п.л.
7. Иваненко Ю.А. Роль лидера в становлении и развитии имиджа организации / Ю.А. Иваненко// Проблемы гуманитарных наук. История и современность: альманах. Саратов, 2008. Вып. 4. С. 104-106. – 0,27 п.л.

**Иваненко Юлия Александровна**

**ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ СО-  
ЦИАЛЬНЫМ ПОВЕДЕНИЕМ**

**Автореферат**

**Ответственный за выпуск**  
кандидат социологических наук, доцент С.Ю. Хлыстунов

Подписано в печать 25.08.08 Формат 60х84/16  
Бумага типогр. №1. Печать RISO  
Уч.-изд.л. 1,2 Усл. печ. л. 1,4  
Тираж 110. Заказ 202

410003, Саратов, ул. Радищева, 89. СГСЭУ